

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif pada perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Ketika para konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan untuk setiap keputusan membeli yang mereka buat, kebutuhan para penjual adalah membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Pada kondisi pasar yang ramai saat ini, memahami persaingan dapat membedakan antara sukses dan gagal. Memberikan nilai yang tinggi kepada para pelanggan saat ini merupakan kunci kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin meningkat.

Bumi Teh Mandiri (BTM) berlokasi di Desa Bojonggambir Kecamatan Bojonggambir Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Usaha ini didirikan oleh sekelompok mahasiswa Universitas Siliwangi pada tahun 2018 dan diserahkan kepada warga lokal pada tahun 2020. BTM bertujuan menjadi lembaga pemasaran teh rakyat Tasikmalaya yang mampu menjual beragam produk teh sehingga meningkatkan nilai jual teh serta diharapkan dapat lebih mensejahterakan insan pertehan Tasikmalaya.

BTM membeli teh kering sebagai bahan baku dari para pabrik pengering teh di Kecamatan Bojonggambir, kualitas produk yang tidak stabil membuat Bumi Teh Mandiri terkendala dalam menstandarisasi kualitas produknya, *partner* lokal sebagai penggerak pun cukup sulit didapatkan untuk melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran apalagi untuk riset dan pengembangan produk sehingga meskipun kuantitas teh terbilang banyak namun kualitas teh dan jumlah penggeraknya yang sedikit membuat Bumi Teh Mandiri saat ini mengalami stagnansi.

Salah satu akibatnya, sampai saat ini Bumi Teh Mandiri melakukan penjualan berdasarkan permintaan konsumen dengan merekrut pekerja ketika ada pesanan saja, sehingga ketika tidak ada pesanan maka proses produksi berhenti.

Dengan adanya pesanan dan penjualan yang kontinyu dengan jumlah yang banyak akan menstimulus kegiatan produksi dan secara langsung akan menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pembelian teh pabrik pengering teh serta meningkatkan pembelian pucuk teh dari petani lokal. Proses produksi teh sebaiknya berjalan kontinyu dibarengi dengan kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran teh diperlukan agar produk teh BTM pemasarannya dapat terus berkembang. Strategi yang sebaiknya digunakan dalam kaitannya dengan usaha pemasaran adalah strategi yang disusun dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kondisi internal merupakan kondisi yang datang langsung dalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan kondisi eksternal merupakan kondisi yang datang dari luar BTM yaitu peluang dan ancaman. Selain itu dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat pemilik harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki BTM serta harus memperhatikan ancaman yang datang dan kelemahan BTM. Bauran pemasaran dibutuhkan untuk menyusun strategi pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu (*product, price, place, promotion people, physical evidence, dan process*) (Buchari, Alma, 2015).

Berdasarkan permasalahan permasalahan yang ada, maka perlu adanya pengambilan keputusan melalui strategi yang tepat dalam meningkatkan pemasaran produk teh. Strategi bisnis yang tepat sangat diperlukan oleh BTM agar dapat mencapai tujuan jangka panjang dengan menggunakan kekuatan, memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan serta menghindari ancaman dalam menghadapi persaingan. Bila BTM tidak menerapkan strategi bisnis yang tepat, maka tujuan yang ingin akan sulit bahkan tidak dapat tercapai, bahkan akan mengalami kerugian hingga kebangkrutan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apa saja faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan tantangan yang dimiliki BTM?
- 2) Apa saja alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh BTM?

- 3) Apa strategi prioritas pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan BTM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan tantangan.
- 2) Menyusun alternatif strategi pemasaran untuk BTM.
- 3) Menentukan strategi prioritas pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan di BTM.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca, khususnya:

- 1) Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pembelajaran mengenai strategi pemasaran perusahaan untuk diimplementasikan dikemudian hari.
- 2) Bagi BTM, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan alternatif dalam perumusan strategi prioritas pemasaran yang tepat bagi BTM.
- 3) Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi mengenai strategi pemasaran BTM dan dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya.